

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Sukarajap (2013) dengan judul pengaruh atribut iklan terhadap ekuitas merek, pada 100-200 mahasiswa aktif di Yogyakarta yang pernah menyaksikan iklan Sprite Versi Speed. Pada penelitian ini terdapat variabel atribut iklan (kisah cerita, *tagline*, animasi, musik, *endorser* dan warna serta pada penelitian ini menggunakan analisa SEM, menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kisah cerita, animasi, musik, *brand ambassador* dan warna terhadap ekuitas merek. Variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek yaitu *tagline*.

Hasil penelitian Diaz & Putri (2017) dengan judul pengaruh iklan televisi terhadap ekuitas merek bakmi mewah versi Raffi Ahmad dan Indy Barends, pada mahasiswa *marketing communication* angkatan 2013-2015 universitas telkom dengan variabel (X) iklan televisi (video, audio, pesan, *talent* dan emotional) terhadap ekuitas merek sebagai variabel (Y) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan versi televisi terhadap ekuitas merek bakmi mewah. Variabel iklan televisi yang merupakan video, audio, pesan, *talent* dan emotional termasuk dalam kategori baik dan adapun variabel yang paling dominan mempengaruhi ekuitas merek bakmi mewah adalah pesan iklan.

Hasil penelitian Wijayanti (2015) dengan judul pengaruh tayangan iklan televisi chips asoy terhadap ekuitas merek, pada Anak-anak SD Negeri Gunung Batu 01 Bogor dengan 68 orang orang yang dipilih sebagai responden. Variabel X iklan televisi (*jingle*, *storyboard*, *script*, *endorser*, slogan dan *logo*) dan ekuitas merek variabel (Y) menyatakan bahwa berpengaruh signifikan antara iklan televisi chips asoy terhadap ekuitas merek dengan hasil uji regresi untuk anak-anak yaitu sebesar 37,3%.

Hasil penelitian Pracista & Rahanatha (2014) dengan judul pengaruh kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kepuasan pelanggan terhadap ekuitas merek. Responden yang di teliti yaitu wanita sebanyak 140 orang yang menyatakan bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Hasil penelitian Anggraini (2017) dengan judul pengaruh terpaan *jingle* “mana lagi” terhadap ekuitas merek Mc Donald’s dengan *jingle* sebagai variabel (X) dan ekuitas merek sebagai variabel (Y). Respon yang diteliti sebanyak 120 mahasiswa yang menyatakan pernah mendengar dan melihat iklan Mc Donald beserta *jingle* mana lagi. Bahwa hasil dari penelitian ini yaitu *jingle* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Mc Donalds.

Hasil penelitian Miftahul (2014) dengan judul Pengaruh Iklan Televisi Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Ekuitas Merek Sabun Pembersih Wajah Pond’s. Responden berjumlah 91 untuk diteliti dan hasilnya dengan menggunakan analisis *path* mengatakan bahwa iklan

televisi berpengaruh terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's sebesar 19,7% dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap ekuitas merek sabun wajah Pond's sebesar 50,2%.

Hasil penelitian *Brahmbhatt & Vyas (2013)* dengan judul *Content Analysis of Brand Elements Selected by the Brands Marketed in India*. Variabel (X) *brand elements (logo, slogan, jingle, character dan colour)* dan variabel (Y) *brand equity*. Hasil menyatakan bahwa *brand elements (logo, slogan, jingle, character dan colour)* baik untuk ekuitas merek yang telah diterapkan pada sebuah brand.

Hasil penelitian yang dilakukan Lufarelli, *et.al* (2019) dengan variabel bebas nya yaitu *logo* dan variabel terikatnya *brand equity* yang penelitiannya dilakukan Di Amerika dan menyatakan bahwa *logo* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand equity* namun, dari hasil penelitian juga menyatakan bahwa tidak semua logo dari brand dapat berpengaruh terhadap *brand equity*.

Hasil penelitian yang dilakukan Jaffrai *et.al* (2014) dengan variabel bebas nya yaitu *Celebrity Endorsement (X)* dan *Brand equity* sebagai variabel (Y) yang penelitian ini dilakukan di Pakistan dan menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Hasil penelitian yang dilakukan Wibowo (2011) dengan variabel bebas nya yaitu pengaruh iklan (X_1) dan promosi harga (X_2) dan variabel terikatnya yaitu Ekuitas merek (Y), penelitian ini dilakukan di Kota

Yogyakarta dan hasilnya menyatakan bahwa iklan memiliki efek positif terhadap ekuitas merek.

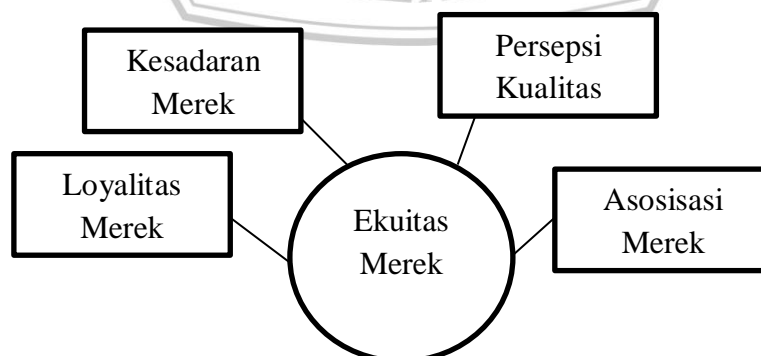
B. Landasan teori

1. *Brand equity* (Ekuitas Merek)

a. Pengertian dan definisi

Aaker (1991) mengatakan bahwa dalam mengapresiasi konsep ekuitas merek, pertama diperlukan pemahaman tentang arti dari istilah “merek” yang didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Ekuitas merek dapat didefinisikan dalam berbagai cara dan berbagai pendekatan telah dikembangkan untuk mengukurnya. Ekuitas merek dari perspektif konsumen merupakan sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam ingatan mereka beserta asosiasi merek yang kuat dan unik.

Gambar 2.1
Kerangka Ekuitas Merek



Sumber : Aaker (1991:126) *Brand Equity : Memanfaatkan nilai dari suatu merek* Pt.Mitra Utama. Jakarta

Shimp (2014) mengatakan ekuitas merek tidak hanya berdasarkan perspektif konsumen namun juga perspektif perusahaan. Ekuitas merek perspektif perusahaan berfokus pada perluasan hasil untuk meningkatkan nilai merek bagi pemegang sahamnya. Nilai atau ekuitas sebuah merek meningkat maka hasil yang dihasilkan akan positif. Hal ini meliputi : (1) pencapaian pangsa pasar yang lebih tinggi, (2) loyalitas merek meningkat, (3) perusahaan dapat menetapkan harga premium, (4) memperoleh premium pendapatan. Semakin tinggi ekuitas merek maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi dan dapat mencapai pangsa pasar yang tinggi. Perusahaan dapat menetapkan harga premium, berarti bahwa merek dengan ekuitas yang tinggi, dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada merek lain yang ekuitasnya rendah.

2. Indikator-indikator Ekuitas Merek (Brand Equity)

Menurut Aaker (1991) *brand equity* dapat dikelompokkan dalam 4 kategori yaitu:

a. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

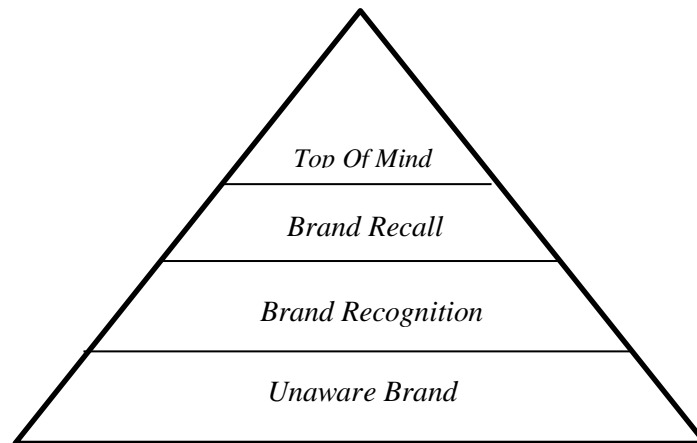
Menurut Shimp (2014:39) kesadaran merek merupakan nama sebuah merek yang muncul dalam pikiran konsumen ketika berpikir mengenai suatu produk tertentu dan terdapat kemudahan saat merek tersebut dimunculkan. Sedangkan menurut A. Aaker (1991:90) kesadaran merek adalah kemudahan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali pada suatu merek tertentu. Kesadaran merek ini merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek, dari sudut pandang individu, merek

tidak mempunyai ekuitas jika konsumen setidaknya sadar (*aware*) akan keberadaan merek tersebut. Meningkatkan kesadaran merek merupakan tantangan awal bagi merek-merek baru, Namun mempertahankan tingkat kesadaran merek tugas yang harus dihadapi oleh merek-merek yang sudah lama berdiri.

Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi adalah sebagai berikut (Aaker, 1991:92):

- 1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek yang dimaksud ialah konsumen tidak menyadari keberadaan sebuah merek.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari sebuah merek, pengenalan suatu merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) merupakan pengingatan kembali terhadap merek dengan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).
- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah konsumen menyebutkan nama merek yang pertama kali muncul dalam benaknya. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang diingat dalam benak konsumen.

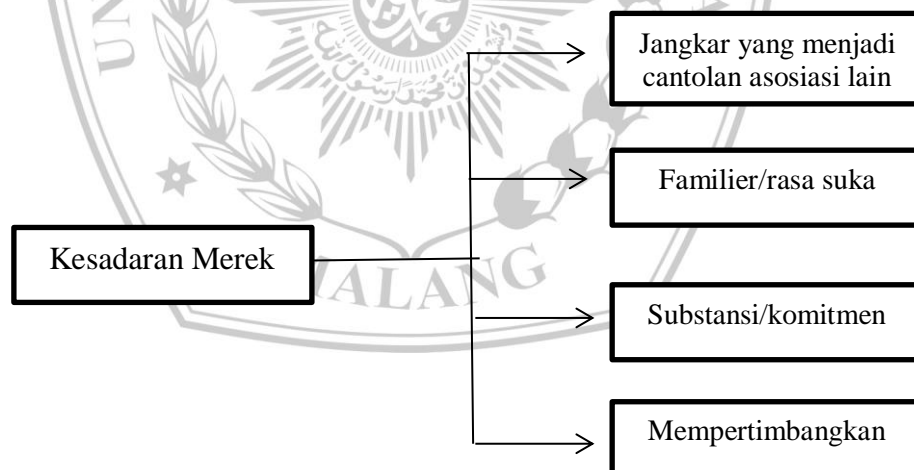
Gambar. 2.2.
Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Aaker (1991:126) *Brand Equity : Memanfaatkan nilai dari suatu merek* Pt.Mitra Utama. Jakarta

Peran dari kesadaran merek pada merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai.

Gambar. 2.3.
Nilai-nilai Kesadaran Merek



Sumber : Aaker (1991:126) *Brand Equity : Memanfaatkan nilai dari suatu merek* Pt.Mitra Utama. Jakarta

Penjelasan dari keempat nilai pada kesadaran merek di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Jangkar yang menjadi cantolan asosiasi lain. Suatu merek yang kesadarannya tinggi maka akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut sehingga dapat melekat dibenak konsumen.
- 2) Familiar/rasa suka. Jika kesadaran merek tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut dan semakin lama akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.
- 3) Substansi/komitemen. Kesadaran merek menandakan keberadaan komitmen dan inti yang penting bagi perusahaan. Jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran suatu merek akan selalu dirasakan.
- 4) Mempertimbangkan merek. Dalam proses pembelian yaitu dengan menyeleksi merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top mind* yang tinggi akan mempunyai pertimbangan yang tinggi pula.

b. Brand Association (Asosiasi Merek)

Menurut Diaz & Putri (2017) mengatakan bahwa asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Kemudian Rangkuti (2004) mengatakan asosiasi tidak hanya eksis melainkan memiliki suatu tingkat kekuatan. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi dengan banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat dapat membentuk citra mengenai merek ataupun *brand image* dalam benak konsumen. Konsumen yang sering menggunakan merek

tertentu cenderung memiliki tingkat konsistensi terhadap citra merek atau dapat disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Terdapat banyak fungsi dari suatu asosiasi merek antara lain (Aaker, 1991:162-166) :

- 1) Proses bantuan/memberikan informasi. Asosiasi merek dapat membantu pengingatan kembali suatu informasi mengenai merek pada benak konsumen.
- 2) Pembeda. Merek memiliki peran sebagai pembeda dengan merek perusahaan lain.
- 3) Alasan untuk membeli. Peran merek dapat meningkatkan serta mengaitkan sebuah referensi merek dibenak konsumen, sehingga merek menjadi salah satu alasan pertimbangan dalam proses seleksi hingga melakukan pembelian.
- 4) Menciptakan sikap positif/perasaan. Merek dapat menampilkan suatu citra serta perasaan positif pada benak konsumen sehingga dapat merasakan manfaat dari menggunakan merek tersebut.
- 5) Dasar perluasan merek. Asosiasi sebuah merek yang kuat dapat menjadi landasan rasa kesesuaian yang kuat untuk mengeluarkan produk atau merek yang baru.

c. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas)

Menurut David A. Aaker (1991:124) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk atau layanan jasa yang sesuai dengan harapannya.

Hal hal yang perlu diperhatikan dalam membangun perceived quality (Aaker, 1991:139) yaitu :

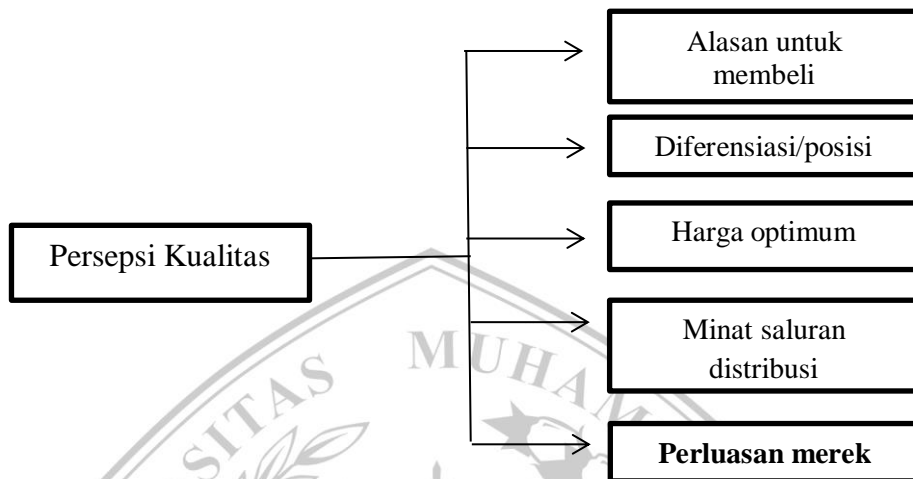
- 1) *Commitment to quality*, perusahaan yang memperbaiki kualitas produknya akan menjadi pertimbangan konsumen namun sebaliknya jika perusahaan kurang memperhatikan kualitas maka konsumen tidak akan mempertimbangkan lagi.
- 2) *A quality culture*, komitmen kualitas pada budaya perusahaan, norma perilaku dan lainnya.
- 3) *Customer input*, perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen melalui informasi atau masukan sehingga dapat membuat standar produk yang diinginkan konsumen.
- 4) *Measurment goal*, sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung tidak bermanfaat maka perlu ditentukan standar yang lebih spesifik.
- 5) *Allow employee initiative*, karyawan lebih mengetahui mengenai perusahaan, saran/masukkan dari karyawan kepada perusahaan untuk mengambil keputusan sangat berarti.

Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci dari ekuitas merek. Aaker (1991:124), persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan, yaitu :

- 1) Kualitas aktual atau objektif. Perluasan pada bagian produk atau jasa yang memberikan pelayanan baik.
- 2) Kualitas isi produk. Karakteristik dan kuantitas bahan, pelayanan yang disertakan.

- 3) Kualitas proses manufaktur. Kesesuaian spesifikasi serta hasil akhir dengan tanpa cacat.

Gambar. 2.4.
Nilai-nilai Persepsi Kualitas



Sumber : Aaker (1991:126) *Brand Equity : Memanfaatkan nilai dari suatu merek* Pt.Mitra Utama, Jakarta

Pada gambar di atas menjelaskan menggambarkan mengenai nilai-nilai persepsi kualitas :

- 1) Alasan untuk membeli. Konsumen sering kali tidak temotivasi untuk mendapatkan informasi yang mengarah pada kualitas. Keputusan-keputusan pembelian persepsi kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Jika kesan kualitas tinggi maka periklanan dan promosi akan dapat lebih efektif.
- 2) Diferensiasi atau posisi. Karakteristik yang paling penting dari merek adalah persepsi kualitasnya, apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, ekonomis atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

- 3) Harga optimum. Keuntungan persepsi merek memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga secara optimum (*price premium*).
- 4) Minat saluran distribusi. persepsi kualitas punya arti penting bagi pengecer, distributor dan berbagai saluran lain untuk meyalurkan merek yang diminati konsumen.
- 5) Perluasan merek. Merek yang kuat pada persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh dan akan mempunyai peluang sukses yang besar dibandingkan dengan persepsi merek yang lemah.

d. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Aaker (1991:56) mengatakan bahwa *brand loyalty* merupakan sebagai suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada suatu merek. Definisi tersebut dapat menggambarkan mengenai mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek yang lain.

Menurut Aaker (1991:63), tingkatan-tingkatan yang terdapat dalam loyalitas merek yaitu :

1) Berpindah-pindah (*Switcher*)

Pelanggan yang berada ditingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan tingkat paling dasar. Pembelian konsumen semakin sering berpindah dari suatu merek ke merek yang lain menandakan bahwa konsumen tersebut tidak loyal. Ciri konsumen dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena harganya murah.

2) Pembeli yang berifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Tingkat ini menunjukkan bahwa pembeli merasa puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Tidak alasan yang kuat untuk mereka berpindah ke merek yang lain dan tipe ini merupakan pembeli yang membeli sesuatu karena kebiasaan.

3) Pembeli yang puas karena biaya peralihan (*satisfied buyer*)

Pembeli merek pada kategori ini merasa puas ketika mereka mengonsumsi merek tersebut.

4) Menyukai merek (*liking the brand*)

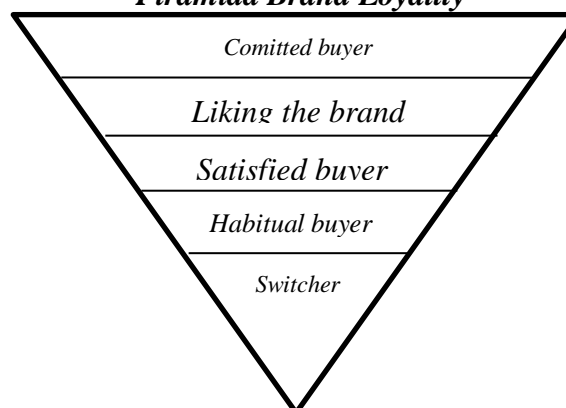
Pembeli benar-benar menyukai merek tersebut, rasa suka pembeli didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabat terdekatnya.

5) Pembeli yang komit (*committed buyer*)

Pembeli merupakan pelanggan yang setia, mereka memiliki rasa kebanggaan saat menggunakan suatu merek dan menjadi sangat penting bagi mereka.

Gambar. 2.5

Piramida Brand Loyalty



Sumber : Aaker dalam Durianto, et.al (2004:57)

3. Iklan

a. Pengertian dan definisi

Menurut Darmadi (2003) yang sependapat dengan Kotler, pengertian iklan adalah semua bentuk aktivitas untuk mempromosikan barang, ide maupun jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Suhandang, Kustadi (2016) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang melibatkan sponsor tertentu, misalnya melalui program televisi.

Iklan secara umum berwujud penyajian informasi non personal mengenai suatu produk, merek dan perusahaan yang dijalankan dengan biaya kompensasi tertentu. Iklan suatu proses komunikasi yang bertujuan membujuk atau mendorong konsumen untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak penjual iklan.

b. Tujuan iklan

Usaha untuk meningkatkan ekuitas suatu merek dapat dilakukan dengan melalui pilihan yang positif dengan identitas merek (nama dan logo). Namun, yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran yang dapat tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik pada benak pelanggan antara merek dengan manfaatnya. (Shimp, 2003). Unsur komunikasi (iklan, promosi penjualan, kemasan dan lain-lain) perlu saling berkaitan untuk menunjang keberhasilan ekuitas merek di dalam sebuah perusahaan agar tujuan organisasi mengenai mengkomunikasikan merek sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Kotler (2007:244-245) mengatakan iklan merupakan komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya diperoleh oleh audiens serta iklan tersebut untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

Tujuan periklanan berkaitan dengan sasaran dapat digolongkan antara lain :

- 1) Iklan memberikan informasi (*Informative*) kepada pelanggan mengenai suatu produk yang dipasarkan. Biasanya, iklan seperti ini dilakukan secara besar-besaran saat peluncuran produk dengan tujuan untuk membentuk permintaan awal.
- 2) Iklan untuk membujuk (*persuasive*). Tujuannya adalah membentuk permintaan yang selektif merek tertentu. Perusahaan melakukan komunikasi yang mempengaruhi dan meyakinkan dengan cara tidak langsung dengan memberikan informasi mengenai kelebihan produk yang dikemas sedemikian baik sehingga menimbulkan perasaan yang menyenangkan yang dapat merubah pikiran orang untuk melakukan pembelian.
- 3) Iklan untuk mengingat (*reminding*) Tujuannya untuk menyegarkan kembali informasi yang pernah diterima pada masyarakat biasanya dilakukan oleh perusahaan yang telah mapan.
- 4) Iklan untuk penguatan. Tujuannya untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka telah melakukan pemilihan yang tepat. Iklan sering menggambarkan pelanggan yang merasa puas pada produk.

c. Atribut Iklan

Iklan bekerja melalui sebuah tanggapan atau reaksi dari pembeli terhadap atribut yang terkandung dalam iklan. Menurut Sukrajap (2013) terdapat atribut iklan yang meliputi kisah cerita, *tagline*, animasi, musik/*jingle*, *brand ambassador* dan warna. Logo suatu produk juga dapat meningkatkan brand equity (Lufarelli, et. al, 2019). Pendapat di atas dapat diambil beberapa atribut iklan yang memiliki kekuatan penuh dalam mempengaruhi konsumen yaitu:

1) *Brand Ambassador* (Duta Merek)

Menurut Sadat (2009:69) Dalam pemasaran *brand ambassador* dapat disebut sebagai *endorser* merek. Para *endorser* berasal dari berbagai kalangan yang tinggi tingkat popularitasnya sehingga banyak dikenal oleh masyarakat seperti artis, atlet, pejabat atau tokoh masyarakat. Namun, pemilihan *endorser* tentu saja dilakukan dengan banyak pertimbangan, misalnya kesesuaian tokoh dengan karakter merek. Keberadaan *brand ambassador* sangat penting dalam mempertegas pemosisian merek di mata konsumen. Para *endorser* memiliki karakter seperti berwibawa, tegas, bertenaga, *modern*, menyenangkan, berprestasi dan lainnya. Tanpa adanya karakter maka produk yang disampaikan kepada konsumen kurang menarik perhatian.

Menurut Shimp (2014:260) Efektivitas *brand ambassador* dikontribusi oleh kredibilitas dan daya tarik. Dalam karakteristik

brand ambassador menurut shimp dengan menggunakan akronim TEARS untuk mewakili lima atribut terpisah, yaitu :

- a) *Trustworthy* / Kepercayaan : aset yang dipercaya, diandalkan sebagai seorang yang membantu dalam promosi.
- b) *Expertise* / Keahlian : memiliki keterampilan khusus, pengetahuan atau kemampuan sehubungan dengan merek yang didukung.
- c) *Physical Attractiveness* / Daya tarik fisik : sifat yang dianggap sebagai menyenangkan dan menarik untuk dilihat.
- d) *Respect* / Rasa hormat : kualitas yang dikagumi bahkan dihargai karena kualitas dari prestasi pribadi seseorang.
- e) *Similarity* / Kesamaan : seorang *endorser* yang cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan usia, jenis kelamin, etni, dan lain-lain.

Shimp (2014:262-264) mengatakan bahwa terdapat pertimbangan dalam pemilihan endorser dengan menggunakan pendekatan “No Tears” dalam arti sebenarnya dari kata air mata. Pembahasan ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana *brand manager* dan agensi benar-benar memilih selebriti, sehingga untuk menghindari kesedihan ketika membuat keputusan yang tidak bijaksana.

Eksekutif periklanan menggunakan berbagai faktor dalam memilih *brand ambassador* selebriti, yaitu :

1) Kesesuaian Selebriti dan Audiens

Menjadi *endorser* yang baik dan cocok dengan audiens dapat membuat audiens merasa ingin seperti idolanya sehingga produk yang digunakan selebriti tersebut para audiens juga harus memilikinya.

2) Kecocokan Selebriti dan Merek

Eksekutif periklanan mengharuskan perilaku, nilai-nilai, penampilan, sopan santun selebriti harus sesuai dengan citra merek yang diinginkan untuk diiklankan.

3) Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas selebriti merupakan hal yang penting karena orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang produk serta mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

4) Daya Tarik Selebriti

Penampilan yang menarik sehingga membuat orang ingin mengikuti *style* nya, seperti model berpakaian, rambut, produk yang digunakan selebriti tersebut.

5) Pertimbangan Biaya

Biaya untuk memperoleh layanan selebriti merupakan suatu pertimbangan penting sehingga keputusan untuk menentukan apakah selebriti yang mahal bisa dibenarkan dalam hal pengembalian proposional lebih besar pada investasi.

6) Faktor Kemudahan atau Kesulitan Bekerja

Beberapa selebriti mudah untuk bekerja sama namun juga ada yang sulit. Mereka yang keras kepala, tidak patuh, arogan, temperamental serta tidak dapat diatur sehingga *brand manager* dan biro iklan lebih memilih menghindari “faktor kerumitan” dengan individu yang tidak bersedia mengikuti jadwal serta niat berpartisipasi dengan merek rendah.

7) Faktor Kejenuhan

Selebriti yang terlalu sering diekspos (mendukung terlalu banyak produk) maka kredibilitas dianggap berkurang.

8) Faktor Masalah

Mengevaluasi kemungkinan selebriti akan mendapat masalah setelah hubungan terbentuk. Misalkan selebriti yang dihukum karena kejahatan sehingga menyebabkan citranya menjadi buruk.

2) *Tagline*

Menurut Sadat (2009:68) *tagline* merupakan “kesimpulan” dari janji merek terhadap merek. Sebuah slogan dibuat untuk mudah diingat dan diucapkan. Menurut (McNally & Speak, 2004) Slogan merupakan komitmen perusahaan pada suatu merek mengenai apa yang akan dilakukan kepada pelanggan. Slogan agar mudah diingat dengan diperoleh dari peristiwa-peristiwa atau istilah yang sedang populer di masyarakat. Slogan yang memiliki ciri khas dari yang lain atau pembeda. Slogan memiliki jangkauan waktu yang terbatas yang

dimaksud yaitu pengucapan slogan hanya hitungan beberapa detik saja.

Menurut Sukrajap (2013) Pembuatan *tagline* harus dibuat dengan memahami *product insight* dan *consumer insight* setelah kedua hal tersebut dilewati maka munculah *product positioning*. Slogan dibuat karena memiliki fungsi bagi perusahaan. Fungsi utama dari slogan yaitu :

- a) Menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye.
- b) Menyederhanakan sebuah strategi pesan iklan pada *positioning* agar menjadi ringan, dapat diulang, menarik perhatian konsumen dan mudah diingat.

3) Logo

Menurut Sadat (2009:53) Logo biasa digunakan sebagai lambang yang menggambarkan sesuatu. Logo dibuat dengan beragam dan memiliki makna yang ingin disampaikan perusahaan. Melalui desain logo yang menarik perusahaan membangun asosiasi yang dapat memberikan kesan kepada pelanggan dalam proses komunikasi. Simbol yang digunakan sengaja dipilih untuk menciptakan pemahaman mengenai merek perusahaan kepada pelanggan agar komunikasi lebih efektif.

Cara menentukan logo dapat melalui beberapa cara menurut *John Murphy dan Michael Rowe, Sadat (2009:54)*. Terdapat tujuh cara untuk membuat logo, yaitu :

a) Name symbol logo

Logo diambil dari nama perusahaan atau produk, disajikan dengan desain bentuk logo seperti lonjong, persegi atau lingkaran yang tujuannya untuk menekankan karakter yang kuat terhadap logo.

b) Pictorial names logo

Logo yang menggunakan nama produk atau perusahaan sebagai elemen penting dari gaya logo yang diciptakan dengan khas sehingga membuat menarik dari logo tersebut.

c) Simple logo

Mendesain sebuah logo dibuat dengan sederhana mungkin namun makna atau pesan dalam logo tersebut tersampaikan dengan baik sehingga konsumen dapat mengingat dengan mudah suatu logo perusahaan.

d) Colour logo

Mendesain logo bisnis, warna memiliki peranan cukup penting untuk menyampaikan identitas sebuah perusahaan, warna seperti apa yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen, hingga perasaan apa yang ingin diasosiasikan dengan warna yang digunakan.

4) *Jingle*

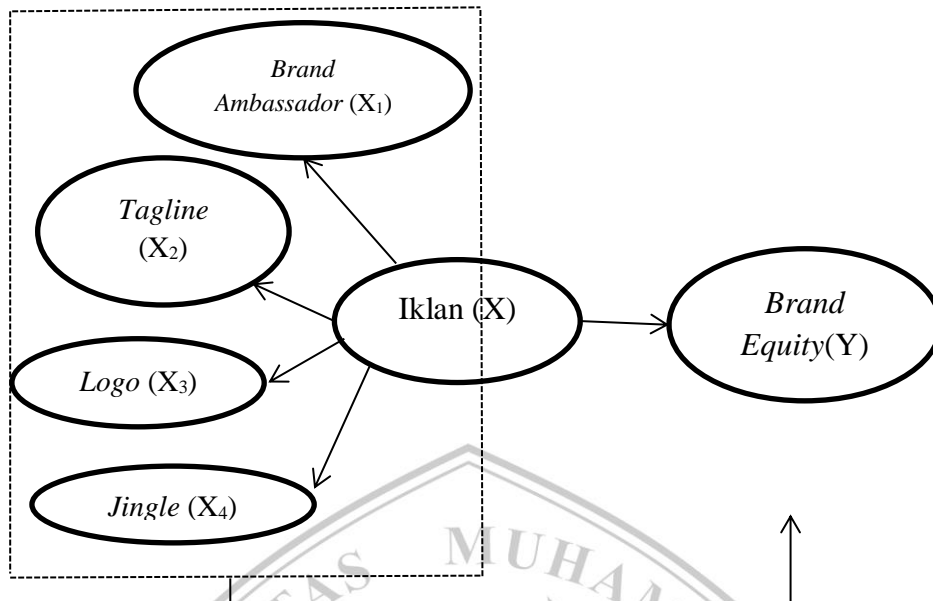
Menurut Sadat (2009:64) *jingle* adalah bentuk musik yang dibuat khusus untuk mengiklankan sesuatu. *Jingle* dapat dibuat dari beragam sumber, dari lagu plesetan atau musik yang sedang disukai banyak orang serta mudah didengar dan sebagai komunikasi terhadap merek. *Jingle* musik yang simple mudah diserap, melodi yang menyenangkan, lirik sederhana dan mudah diingat oleh konsumen.

Sukrajap (2013) mengatakan bahwa sentuhan musik dan lagu dalam iklan merupakan salah satu faktor penting untuk mendekatkan emosi audiens dengan iklan. Keberadaan iklan, tidak hanya ditentukan oleh visualisasi yang elegan namun perlu dukungan audio yang sesuai yang mampu mendukung tampilan visualisasi. Sentuhan musik yang digunakan harus menyesuaikan dengan warna musik serta karakter iklan dengan audiens yang ingin dituju.

4. Hubungan Antara Iklan Dengan Ekuitas Merek

Hubungan merek dengan ekuitas merek dapat dikatakan sangat erat karena iklan membantu untuk meningkatkan sebuah *image* positif mengenai sebuah merek, meskipun kunci dari sebuah ekuitas merek adalah kualitas produk atau jasa itu sendiri. Periklanan lewat media maupun lainnya akan bermanfaat untuk menciptakan *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* sedangkan untuk mencapai fase tertinggi sebuah ekuitas merek yaitu loyalitas merek konsumen harus menjadi pemakai (*user*)

C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis juga merupakan hasil dari pemikiran yang rasional dengan dilandasi teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah diteliti sebelumnya (Sanusi, 2011). Namun demikian dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Sukarajap (2013) menyatakan bahwa atribut iklan televisi seperti alur cerita, *tagline*, animasi, musik, *endorser* dan warna membentuk ekuitas merek. Penelitian yang dilakukan Diaz & Putri (2017) menyatakan bahwa variabel iklan televisi yang merupakan *audio*, *video*, pesan, *talent*, dan *emotional* termasuk dalam kategori baik dan membentuk ekuitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Jaffari, *et. al* (2014) menyatakan *celebrity endorsement* membentuk ekuitas merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Lufarelli, *et. al* (2019) menyatakan bahwa *logo descriptiveness* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Penelitian yang dilakukan

Anggraini (2017) menyatakan sebanyak 120 mahasiswa yang diteliti dengan pernah mendengar dan melihat iklan McD beserta *jingle* bahwa hasilnya membentuk ekuitas merek.

H₁ = Dimensi *Brand Ambassador*, *Tagline*, *Logo* dan *Jingle* mampu membentuk iklan Shopee.

2. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Diaz & Putri (2017) menyatakan bahwa iklan versi televisi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian yang dilakukan Wijayanti (2015) menyatakan bahwa iklan televisi chips asoy berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Miftahul (2014) dengan analisis *path* menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh terhadap ekuitas merek sabun Pond's. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Pracista & Rahantha (2014) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sampo Loreal. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Wibowo (2011) menyatakan bahwa iklan memiliki efek positif terhadap ekuitas merek.

H₂= Iklan versi televisi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.